

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

Monografia do Curso de Especialização
em Marketing Estratégico da Faculdade
Natalense para o Rio Grande do Norte como requisito
obrigatório para obtenção do título de
Especialista em Marketing

Elilian Costa Silva Malta

**AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO:
UMA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA**

NATAL

2008

ELILIAN COSTA SILVA MALTA

AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Monografia do Curso de Especialização
em Marketing Estratégico da Faculdade
Natalense para o Desenvolvimento do Rio
Grande do Norte como requisito
obrigatório para obtenção do título de
Especialista em Marketing

Orientador: Maria Valéria Pereira de
Araújo, Dra.

Natal

2008

ELILIAN COSTA SILVA MALTA

ações de marketing de relacionamento: uma pesquisa
bibliográfica

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Malta, Elilian Costa Silva

Ações de marketing de relacionamento: uma pesquisa bibliográfica /
Elilian Costa Silva Malta. – Natal: FARN, 2008.
45f.

Orientador: Maria Valéria Pereira de Araújo (Dra.)

Monografia (Especialização em Marketing Estratégico) – Faculdade
Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Marketing de Relacionamento – Monografia. 2. Ações de Marketing
– Monografia. 3. Ferramentas do Marketing – Monografia. 4. Satisfação do
Cliente – Monografia. I. Título.

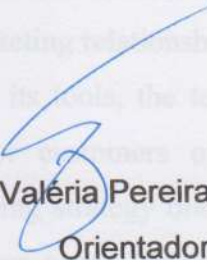
RN/FARN/BC

CDU 658.8

**AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA PESQUISA
BIBLIOGRÁFICA**

Monografia do Curso de Pós Graduação em Marketing Estratégico da Faculdade
Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte,

(X) aprovada com a nota: 9,0 () não obtendo aprovação, em 06 de
10 de 2008, avaliada pela banca examinadora composta pelos seguintes
membros:


Maria Valéria Pereira de Araújo
Orientador

Prof.:

Membro Examinador

ABSTRACT

The relationship marketing appears on 80's , stimulated by growing concurrency, market stagnation and technological development. The relationship marketing actions have the purpose of strengthen the connection between, company and customer, stimulating the customer fidelity/loyalty and looking for profitability from a series of negotiations with the same customer over time. This study is an effort to develop a literature search focused on the marketing relationship and its implications in a business context. The applications of these tools will help in the daily life of each partner, making the same search a spread of interaction with the customer, looking understands it, helping to solve problems, drawing questions and mainly looking for the customer even if he did not ask help, because this is the most important development of this work. The marketing relationship as we will study, must help sustainable organizations to facilitate, through its tools, the technology of information and interactive communication, creating value for customers on continuous basis. The marketing of relationship is denominated marketing strategy one to one, because, with this tool you can measure the importance of customer needs and use them as a tool for identification and differentiation of each customer. It must also create programs or effective means of loyalty.

Key- words:

Marketing ; Relationship; Loyalty; Technology; Competitiveness

RESUMO

Marketing de Relacionamento surge na década de 1980, estimulado pela crescente concorrência, estagnação do crescimento dos mercados e desenvolvimento tecnológico. As ações de marketing de relacionamento visam estreitar a ligação entre empresa e cliente, estimulando a fidelidade do cliente e buscando a rentabilidade a partir de uma série de negociações com o mesmo cliente ao longo de tempo. Este estudo tem o intuito de desenvolver uma pesquisa bibliográfica voltada para o marketing de relacionamento e suas implicações no contexto empresarial. As aplicações dessas ferramentas irão ajudar no cotidiano de cada parceiro, fazendo com que o mesmo busque um diferencial de interação com o cliente, procurando entendê-lo, ajudando a solucionar problemas, tirando dúvidas e principalmente procurando o cliente mesmo que ele não peça ajuda, pois essa é a maior importância do desenvolvimento desse trabalho. O marketing de relacionamento como iremos estudar, pode ajudar as organizações sustentáveis por viabilizar, através de suas ferramentas, a tecnologia de informação e a comunicação interativa, a construção de valor para os clientes em base contínua. O marketing de relacionamento é denominado estratégia de marketing one to one, pois, com esta ferramenta é possível mensurar a importância das necessidades dos clientes e utilizá-los como uma ferramenta de identificação e diferenciação de cada cliente, pode também criar meios ou programas eficazes de fidelização.

1.2 COLETA DE DADOS

Palavras-chaves:

Marketing; Relacionamento; Fidelização; Tecnologia; Competitividade.

REFERÊNCIAS

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
1.2 OBJETIVO.....	9
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	9
1.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	9
1.3 JUSTIFICATIVA.....	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	16
2.2 FERRAMENTAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	20
2.2.1 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT – CRM.....	21
2.2.2 MARKETING DE REDE.....	23
2.2.3 ONE TO ONE (E SEGMENTAÇÃO).....	27
2.4 SERVIÇOS, COMUNICAÇÃO E MEIOS DE FIDELIZAÇÃO GERANDO A SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	29
2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO E RETENÇÃO DE CLIENTE.....	31
3. METODOLOGIA.....	37
3.1 TIPO DE ESTUDO.....	37
3.2 COLETA DE DADOS	38
3.3 TRATAMENTO DOS DADOS.....	38
4. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	40
REFERÊNCIAS.....	42

1. INTRODUÇÃO

A queda de barreiras comerciais, o rápido avanço tecnológico, a maior disponibilidade de informações e o grande aumento das expectativas dos clientes ao redor do mundo são os principais agentes de mudanças que surgem junto com o grande fenômeno da globalização.

Nas condições atuais de competição, a busca de vantagens competitivas tornou-se um critério indispensável para a sobrevivência das organizações. As mudanças, em todos os níveis, têm ocorrido de forma extraordinariamente veloz e a empresa que não se empenhar em acompanhá-las estará se condenando ao esquecimento e conseqüente desaparecimento.

Desse modo a melhoria contínua passa a ser um forte instrumento para aqueles que desejam se manterem competitivos. Sem esta conscientização e a devida dedicação ao processo de melhoria contínua a sobrevivência das organizações pode ficar comprometida.

Este estudo tem o intuito de desenvolver uma pesquisa bibliográfica voltada para o marketing de relacionamento e suas implicações no contexto empresarial.

As aplicações dessas ferramentas irão ajudar no cotidiano de cada parceiro, fazendo com que o mesmo busque um diferencial de interação com o cliente, procurando entendê-lo, ajudando a solucionar problemas, tirando dúvidas e principalmente procurando o cliente mesmo que ele não peça ajuda, pois essa é a maior importância do desenvolvimento desse trabalho: "Fazer com que o cliente saiba sobre os produtos e serviços que está comprando, sabendo ouvir pacientemente, opinando quando necessário", pois saber ouvir é uma tarefa difícil durante a conquista. Tudo isso indica a importância de montarmos estratégias de MKT de relacionamento, pois precisamos desenvolver relações duradouras com nossos clientes, para que eles pensem em pular de produto para produto, de fornecedor para fornecedor à medida que surgem novas opções de tecnologia.

Dessa forma percebe-se que as empresas não devem simplesmente vender seu produto, mas sim criar efetivamente um relacionamento com eles, visando à redução de uma possível perda e fidelizando esses clientes.

É pertinente comentar que esta estratégia de marketing de relacionamento baseia-se em três pilares que são: relacionamento, reconhecimento e recompensa. Estes estão diretamente relacionados à satisfação do cliente, pois o relacionamento inicia-se quando a empresa percebe o cliente especial; o reconhecimento inicia-se quando a empresa após a percepção o diferencia dos demais e a recompensa se concretiza quando algum benefício

exclusivo é oferecido a este cliente, para que ele se sinta realmente especial e valorizado pela empresa.

Portanto, o estudo sobre marketing de relacionamento, independente do tipo de empresa, envolve informação, tecnologia, pesquisas, ações de marketing, foco no cliente, mensuração dos resultados e criação de parcerias formando assim um ciclo, onde o centro se formará com rentabilidade alcançada.

O tema escolhido para trabalhar foi o Marketing de Relacionamento. O relacionamento é uma forma presente no sistema de comercialização, pois faz parte do processo existente na venda em suas três fases: pré-venda, venda e pós-venda, sendo nestes estágios que o trabalho começa.

Existe uma dificuldade natural de se definir em que momento nasce uma nova tendência de Marketing. Porém no início da década de 90, encontra-se em Mckenna (1993) no livro intitulado "Marketing de relacionamento", capítulo "Marketing de relações: tudo começa com o consumidor", no qual foca a questão do posicionamento das marcas sob uma nova ótica: a do consumidor.

Com o conhecimento sobre os hábitos e costumes de seu cliente é, que se pode antever-se a qualquer ação, surpreendendo e fazendo-se presente em seu cotidiano. Com os dados em mãos, você poderá oferecer ou até mesmo realizar a manutenção de compra de seu cliente, pois se está diante das informações, históricos de grande valia que tornam sua comercialização mais personalizada, mais próxima e informal. Nesse sentido, o marketing é utilizado para criar uma relação forte entre empresa e cliente, onde a marca terá o papel de transmitir as qualidades intangíveis da corporação, aquelas que realmente conquistam a lealdade do seu público.

A pesquisa é um ponto inicial para entender o cliente, pois o produto tem que ter a cara dele, tem que se identificar e mostrar segurança com relação à localização e conforto. Consequentemente se obterá mais lealdade e confiança na hora de escolher o que realmente se deseja fazendo com que o cliente continue adquirindo produtos desta empresa. Esse trabalho é o que tem que ser feito pela empresa. A fidelização é praticamente impossível, pois o cliente está sempre disponível a experimentar coisas novas, entretanto a lealdade e confiança é o fator inicial. A empresa tem muito serviço que disponibiliza esse dois fatores. É importante apenas saber utilizá-los da melhor forma possível.

Oferecer mais do que o esperado, surpreender, é extremamente importante para que as diferenciações sejam notadas e para que os clientes tornem-se cada vez mais propensos a adquirir seus produtos e/ou serviços, por motivos estes, que vão além do aspecto material,

originados de fatos inconscientes e motivadores, que tornam sua marca evidenciada e extremamente valiosa, pois ocupa uma posição de destaque no mercado, a mente do seu consumidor.

Diante do exposto o presente trabalho tem o intuito de responder ao seguinte questionamento:

- De que forma o marketing de relacionamento pode ser utilizado como ferramenta para melhorar a pré-venda, a venda e o pós-venda nas empresas?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver uma pesquisa bibliográfica para identificar a utilização de ações de marketing de relacionamento como ferramenta para melhorar a pré-venda, a venda e a pós-venda nas empresas.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Estudar a importância do relacionamento com os clientes;
- Avaliar as ações utilizadas pelas empresas voltadas para a aproximação com o cliente;
- Estudar os impactos do marketing de relacionamento na satisfação com os clientes.

1.3 JUSTIFICATIVA

A importância deste trabalho é mostrar a realidade da sociedade em que se vive, onde muitos ganham e outros perdem dentro do mercado. As empresas que só se preocupam com seu faturamento, sem agregar nenhum valor, se limitam a uma situação obsoleta, pois o

mercado é muito competitivo e não permanecem apenas os que são bons, mas os que procuram ter um diferencial.

O relacionamento com o cliente é um fator importantíssimo, pois lidar com pessoas não é uma tarefa fácil, mas o convívio, a troca de idéias, experiências, acaba criando laços que levam a confiabilidade, e a empresa que busca isso, ganha muito mais, pois o cliente procura além da confiança, conforto e qualidade. Então, neste caso a empresa ganha credibilidade no mercado e o cliente sai ao final de tudo, bastante satisfeito disposto a voltar e recomendar.

Este trabalho tem como objetivo desenvolver uma pesquisa bibliográfica para identificar e analisar as ferramentas utilizadas no MKT de Relacionamento nas empresas. Visa ajudar os trabalhos teóricos e empresas que querem fazer uma reflexão sobre a implementação do conceito de MKT de relacionamento nas empresas, que hoje é de extrema importância, pois os mercados globalizados exigem organizações adaptadas a uma nova realidade e atenção redobrada ao consumidor, em tempos de consumo em queda e clientes cada vez mais exigentes.

Definido de maneira geral, o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos construtivos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

A figura 1.1 abaixo, apresenta um modelo simples de cinco passos para o processo de marketing. Nos primeiros quatro passos, as empresas trabalham para entender o cliente, criar valor para o cliente e estabelecer um forte relacionamento com ele. No último passo, colhem os frutos da criação de valor superior para o cliente. Ao criar valor para os clientes, as empresas, por sua vez, capturam valor dos clientes no fundo de vendas, lucros e valor de cliente de longo prazo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A função do marketing para Kotler (2007, p. 6), mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes, talvez o mais simples seja: marketing e administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois objetivos principais do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar clientes atuais, propiciando-lhes satisfação. O que é marketing? Muitas pessoas pensam em marketing apenas como vendas e propaganda. Isso não causa nenhuma surpresa; afinal todos os dias somos bombardeados com comerciais de televisão, campanhas de mala direta e de telemarketing e ofertas na Internet. Entretanto, vendas e propaganda constituem apenas a ponta do iceberg do marketing.

Hoje o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda – “mostrar e vender” –, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes. Se o profissional de marketing entender as necessidades dos clientes, desenvolver produtos e serviços que ofereçam valor superior e definir preços, distribuir os produtos e promove-los de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos com facilidade. Na verdade, de acordo com o guru da administração Peter Drucker: “O objetivo do marketing é tornar a venda necessária”. Vendas e propagandas são apenas peças de um “mix de marketing” – um conjunto de ferramentas de marketing que operam juntas para satisfazer as necessidades dos clientes e construir relacionamentos com eles.

Definindo de maneira geral, o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos construtivos e de valor com os clientes. Assim, definimos **marketing** como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

A figura 1.1 abaixo, apresenta um modelo simples de cinco passos para o processo de marketing. Nos primeiros quatro passos, as empresas trabalham para entender o cliente, criar valor para o cliente e construir um forte relacionamento com ele. No último passo, colhem os frutos da criação de valor superior para o cliente. Ao criar valor para os clientes, as empresas, por sua vez, capturam valor dos clientes na forma de vendas, lucros e valor do cliente de longo prazo.

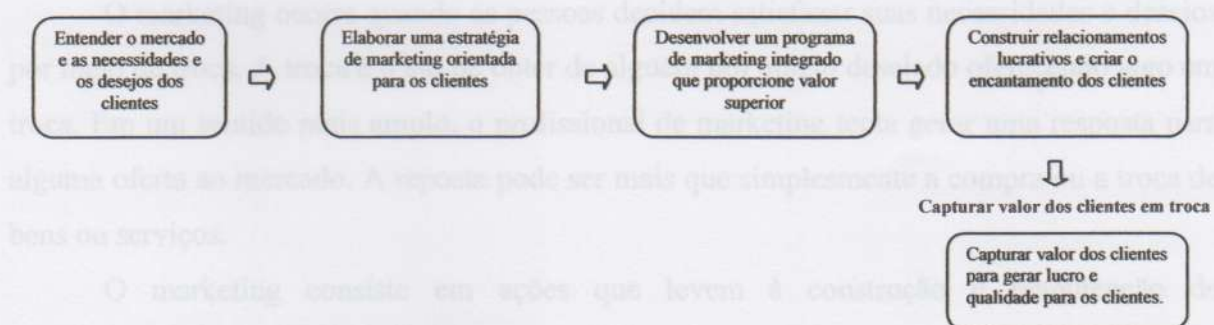


Figura 1 - Um modelo simplificado do processo de marketing

Fonte: KOTLER (2007)

De acordo com Kotler (2007), o primeiro destes passos de grande importância para o processo é fazer com que os profissionais de marketing entenda as necessidades e os desejos dos clientes e o mercado no qual atuam. As necessidades humanas são situações de privação percebida. Incluem as necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidades sociais de pertencer a um grupo e de afeto e necessidades individuais de conhecimento e expressão das próprias idéias e sentimentos. Elas não foram inventadas pelos profissionais de marketing; são elementos básicos da condição humana. Os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando moldadas pela cultura e pela personalidade individual. Os desejos são compartilhados por uma sociedade e são descritos em termos de objetos que satisfarão as necessidades. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. Considerando seus desejos e recursos, as pessoas demandam produtos com benefícios que lhes darão o melhor conjunto de valor e satisfação.

Os consumidores normalmente deparam com uma grande quantidade de produtos e serviços capazes de lhes satisfazer determinada necessidade. Como eles fazem sua escolha entre diversas ofertas de mercado? Os clientes formam expectativas em relação ao valor e à satisfação que várias ofertas proporcionarão e fazem suas escolhas de acordo com essas expectativas. Os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências. Os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto aos outros.

Os profissionais de marketing devem ter cautela ao definir o nível correto das expectativas. Se eles definem expectativas baixas demais, podem satisfazer os que compram, mas deixarão de atrair compradores suficientes. Se eles elevarem demais as expectativas, os compradores ficarão insatisfeitos. O valor para o cliente e a satisfação dele são componentes fundamentais do desenvolvimento e gestão de relacionamento com o cliente.

O marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e desejos por meio de troca. A troca é o ato de obter de alguém um objeto desejado oferecendo algo em troca. Em um sentido mais amplo, o profissional de marketing tenta gerar uma resposta para alguma oferta ao mercado. A resposta pode ser mais que simplesmente a compra ou a troca de bens ou serviços.

O marketing consiste em ações que levem à construção e manutenção de relacionamentos de troca desejados com o público-alvo em relação a algum produto, serviço, idéia ou outro objeto. O objetivo é mais do que simplesmente atrair novos clientes e criar transações; é reter os clientes e expandir os negócios deles com a empresa. Os profissionais de marketing querem construir relacionamentos fortes ao proporcionar, de forma consistente o valor superior para o cliente.

Segundo Kotler (2007), além das informações sobre os concorrentes e os acontecimentos no ambiente de mercado, os profissionais de marketing necessitam de estudos formais sobre situações específicas. Para auxiliar o trabalho desses profissionais uma ferramenta importante que pode ser utilizada é a pesquisa de marketing.

A **pesquisa de marketing** é a elaboração, coleta, análise e registros sistemáticos de dados relevantes sobre uma situação específica de marketing com a qual uma organização se depara. As empresas utilizam a pesquisa de marketing em uma ampla variedade de situações. Por exemplo, a pesquisa de marketing pode ajudar os profissionais de marketing a compreender a satisfação do cliente e seu comportamento de comprar. Ela pode ajudá-los a avaliar o potencial e a participação de mercado ou estimar a eficácia da determinação de preços, produto, distribuição e atividades promocionais.

Algumas grandes empresas possuem seus próprios departamentos de pesquisa que trabalham com os administradores de marketing em projetos de pesquisa de marketing. Além disso, essas empresas – bem como em empresas menores – muitas vezes contratam especialistas em pesquisas para prestar consultoria em relação a problemas específicos de marketing e conduzir estudos de pesquisa de marketing. Algumas vezes as empresas simplesmente comprar dados coletados por empresas terceirizadas para ajudar em seu processo decisório.

O processo de pesquisa de marketing possui quatro etapas (veja a figura 1.2): Definição do problema e dos objetivos da pesquisa, desenvolvimento do plano de pesquisa, implementação do plano de pesquisa e interpretação e apresentação de resultados.

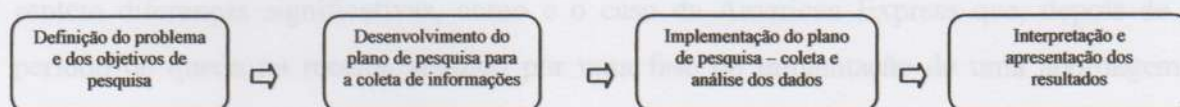


Figura 1.2 – Processo de pesquisa de marketing

Fonte: KOTLER (2007)

Conceito de marketing holístico

Os mercados vivem em constante mudança e com o marketing – que tem como uma das principais tarefas monitorar e analisar esses mercados – não poderia ser diferente.

A mais nova tendência nessa área é o marketing holístico. Ainda incipiente no Brasil esse conceito – tratado com autoridade por Philip Kotler e Kevin Keller na 12ª de “Administração de Marketing”, lançado pela Pearson Education –, promete revolucionar a maneira de fazer marketing.

Baseado no desenvolvimento, no projeto e na implementação de programas, processo e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos, o marketing holístico reconhece que todos são importantes consumidores, funcionários, outras empresas e a concorrência, assim como a sociedade e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva ampla e abrangente, que leve em conta a coerência nas decisões de todas as áreas que compõem a empresa.

Partindo desse princípio, o marketing holístico é caracterizado por quatro temas amplos e bastante conhecido no mundo dos negócios: marketing interno, integrado, de relacionamento e social.

Nesse contexto, o marketing interno tem a ver com o acolhimento dos princípios de marketing apropriados não só pelo departamento de marketing, mas por todos os setores da empresa e principalmente pela alta administração. Já o marketing integrado se refere à utilização de muitas atividades diferentes para comunicar e entregar valor e à coordenação dessas atividades de modo que seus efeitos em conjunto sejam maximizados. O marketing de relacionamento está ligado ao desenvolvimento de relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa e dos clientes para englobar a sociedade como um todo.

É verdade que muitas empresas já seguem um ou mais desses temas que constituem o marketing holístico, mas poucas seguem o conceito de sua plenitude e aquelas que o fazem

sentem diferenças significativas, como é o caso da American Express que, depois de um período de queda na receita, seguido por uma fase de implantação de uma abordagem de marketing holístico, viu não só seus lucros aumentarem, mas também o preço de suas ações subirem.

Diante disso, não há dúvidas: nos próximos anos, as empresas que conseguirem se adaptar ao conceito de marketing holístico certamente terão uma grande vantagem sobre as outras.

A necessidade de holismo

A comunicação holística começa, sobretudo, pela compreensão profunda e específica da maneira pelas quais os consumidores constroem e mantêm relacionamento com as marcas. Acreditamos que eles o fazem de modo holístico, através de todos os seus poros e sentidos. A Coca-Cola é um bom exemplo. Cada encontro com uma máquina do refrigerante, um display de loja, uma oferta de algum amigo, um artigo de jornal, uma imagem do produto num filme, um evento on-line, e um anúncio, contribui para gerar uma impressão coletiva da marca.

Na qualidade de construtores holísticos das marcas, temos de entender este processo de todas as suas perspectivas e sem preconceitos.

Dessas influências, quais são as mais poderosas para uma determinada categoria ou marca? Para quais o consumidor se mostra mais receptivo emocionalmente? Quais formam as impressões mais duradouras? Quais são as mais críveis? Quais são as que lhe dão vontade de fazer amizade com a marca? Há novos canais em potencial ainda por inventar, e quais seriam? Se entendermos, de verdade, o consumidor desta forma, e construirmos as nossas comunicações a partir destas percepções, chegaremos a uma visão ou comunicação mais holística da marca - ou seja, uma visão ou comunicação feita sob medida para o consumidor-alvo da marca. E mais importante que tudo, uma visão ou comunicação que pode influenciar o comportamento dos consumidores de modo mais eficaz e mais eficiente em termos de custo. Sem dúvida, também é possível fazer uma pesquisa rigorosa sobre cada comportamento dos consumidores e, ainda assim, chegar a uma solução parcial e fragmentada. Não hesito em afirmar que esta é a prática que a maioria das agências utiliza como padrão.

Planejamento holístico

As agências de publicidade ainda são dominantes no processo de branding, de modo que convém examinar o ponto onde a sabotagem geralmente tem início - o processo de planejamento.

As agências de publicidade empenharam-se a fundo para compreender o consumidor. Recentemente, as agências passaram a empregar uma abordagem razoavelmente holística na escolha de mídia, lançando seu olhar bastante além da mídia convencional. Contudo, durante alguma fase do processo, seus planejadores e líderes de conta utilizam filtros que quase inevitavelmente conduzem a uma solução publicitária.

O trabalho de planejamento pode ser aplicado de modo muito criativo a um amplo leque de mídia, mas as soluções continuam centradas na mídia paga. A campanha pode até ter êxito na construção da imagem e participação da marca. Todavia, é altamente improvável que ela consiga atingir seu potencial completo, dada a pobreza das suas ambições no estágio de planejamento.

Esta limitação permeia todas as disciplinas. O grupo de marketing direto aplica seus próprios filtros, o grupo interativo somente enxerga soluções eletrônicas, as agências multiculturais vêem enormes divisores culturais, e assim por diante, em cada disciplina, tanto nas agências quanto nas organizações-cliente.

No final, aparece-nos uma visão do consumidor que guarda boa semelhança com algum retrato cubista de Picasso. Da perspectiva do especialista em publicidade, o indivíduo-alvo é dotado de um olho enorme e treinado em comerciais de TV. O profissional de relações públicas enxerga no consumidor um olho de águia para noticiários. O especialista em mala direta vê nele mãos robustas que lhe permitem abrir envelopes com rapidez. E assim por diante, até chegarmos a uma visão tão distorcida do consumidor, e tão diversamente apropriada, que ela acaba por mostrar escassa semelhança com a realidade. Os clientes sofisticados percebem o problema e são os críticos mais ferozes tanto dos parceiros em luta dentro nas agências, como da gestão das comunicações de forma "silada". Em contraste, a abordagem holística respeita os pontos fortes e fracos de todo e qualquer canal de comunicação. O trabalho conjunto permite que os diversos canais se suplementem e complementem uns aos outros, para que se obtenham melhores resultados no mercado.

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Muitos autores têm buscado definir Marketing de Relacionamento. Por algum tempo, O Marketing de Relacionamento foi considerado uma abordagem que se referia somente às relações entre comprador e vendedor, por meio das quais uma organização buscava estabelecer, fortalecer e desenvolver relações de longo prazo com clientes potenciais e atuais (Vavra, 1993; Holtz, 1993; Berry, 1995; Levitt, 1985; Palmer, 1994; Evans e Laskin, 1994 apud Koltler 1993), definiram o Marketing de Relacionamento como "um processo onde a firma constrói alianças de longo prazo tanto com clientes atuais e em perspectiva, de forma que comprador e vendedor trabalham em direção de um conjunto comum de objetivos específicos". Segundo os autores, para que estes objetivos sejam alcançados, deve-se:

1. Compreender as necessidades dos clientes;
2. Tratar os clientes como parceiros;
3. Assegurar que os empregados satisfaçam as necessidades dos consumidores;
4. Prover os consumidores com a melhor qualidade possível às necessidades individuais.

Entretanto, mais recentemente, autores, tais como Kotler (2007); McKenna (1993); Bretze (2000); Gummerson (1999), dentre outros, alertaram para outros relacionamentos relevantes para a oferta de valor aos clientes. Segundo esta visão mais ampla, o Marketing de Relacionamento deve considerar todos os relacionamentos que possam influenciar na satisfação dos clientes, tais como: relacionamentos com fornecedores (fornecedores de bens e serviços), relacionamentos laterais (concorrência, organizações não lucrativas, governo) relacionamentos internos (unidades de negócios, áreas funcionais, empregados), e relacionamentos com compradores (intermediários e consumidores finais). Sendo assim, podemos definir que Marketing de Relacionamento se refere a todas as atividades dirigidas a estabelecer, desenvolver e manter as trocas relacionais de sucesso.

Sheth (1994), de forma bastante completa e concisa, define Marketing de relacionamento dizendo que o mesmo envolve a criação e distribuição de valor através da cooperação mútua e interdependência.

Para Berry (1995), o marketing de relacionamento é atrair, manter, e, em organizações de multserviços, ampliar relações com os clientes.

Já para Jackson (1985), marketing de relacionamento é o marketing para ganhar, construir, e manter relações duradouras e fortes com os clientes.

Payne (2000) afirma que o marketing de relacionamento trata-se sobre como maximizar o valor do cliente para a empresa, criando, construindo e prolongando relacionamento de clientes com o fim de vender mais, fazer venda cruzada e mantendo clientes a longo prazo.

Mckenna (1991) define que é construir e sustentar a infra-estrutura dos relacionamentos de clientes. Segundo ele é todo o processo de integração de clientes à empresa, desde o projeto, desenvolvimento, processos industriais e de vendas. Todos os funcionários precisam estar no negócio de construir relacionamento de clientes.

Para Vavra (1993) identificado como pós-marketing e o define como processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, auditados em relação à satisfação e respondidos. O objetivo do pós-marketing é construir relacionamentos duradouros com todos os clientes.

Gummesson (1999) conclui que marketing de relacionamento total é o marketing baseado em relacionamentos, redes, interações, reconhecendo que marketing está envolvido no gerenciamento global de redes da organização de vendas, mercado e sociedade. Está direcionado para relacionamentos ganhar-ganhar com clientes individuais e o valor é criado conjuntamente pelas partes envolvidas, transcende os limites entre disciplina e funções especialistas.

Bretzke (2000) define marketing de relacionamento que é a maneira como a empresa encontra, conhece, mantém e garante ao seu cliente, que ele obtenha o que deseja e que lhe foi prometido em todos os aspectos do negócio.

A importância do marketing de relacionamento é adquirir clientes, em geral. (MCKENNA, 1991).

O marketing de relacionamento consiste em criar uma cultura de utilização de recursos tecnológicos, analisando a base de dados da empresa e assim determinar a forma como se dará o relacionamento com o cliente. A empresa deve estar preparada para tratar o cliente individualmente, ou seja, conhecer seu histórico, suas preferências e expectativas. Deve conhecer toda experiência do cliente com os seus produtos e serviços.

Mckenna (1991) diz que, para sobreviver em mercados dinâmicos, as empresas precisam estabelecer estratégias para que sobrevivam às mudanças. Por isso precisam desenvolver relações com fornecedores, distribuidores, investidores, clientes e empresas importantes no mercado. As mudanças no ambiente de mercado podem alterar rapidamente preços e tecnologias, mas boas relações podem durar a vida toda. O posicionamento de uma

empresa ou de um produto é de certa forma, como o desenvolvimento da personalidade de uma pessoa. Um produto ou empresa incipiente não tem significado real. Mas o adquire a partir de seu ambiente, e se modifica à medida que o ambiente se modifica. Ao evoluir, uma empresa continua sendo a mesma, da mesma forma que uma criança em crescimento continua sendo uma criança. Mas a personalidade e o posicionamento estão em constante mudança.

McKenna (1991) afirma que ao contrário do posicionamento tradicional, o posicionamento dinâmico é um processo multidimensional. Compreende três etapas sobrepostas: posicionamento do produto, posicionamento no mercado e posicionamento da empresa, interagindo uma com a outra de formas sutis, porém importantes.



Figura 3: Posicionamento Dinâmico

Fonte: McKENNA, 1991.

Na primeira etapa - posicionamento do produto – a empresa tem que determinar como deseja colocar seu produto no mercado competitivo. Na segunda etapa do processo de posicionamento – posicionamento no mercado – o produto tem que ganhar o conhecimento do mercado. Tem que ganhar credibilidade junto aos consumidores. O mercado tem que encarar o produto como vencedor. No posicionamento da empresa – o estágio final do processo – as empresas tem que posicionar não os seus produtos, mas a elas mesmas. (MCKENNA, 1991).

O rápido desenvolvimento da tecnologia vem exercendo grandes mudanças na forma como as empresas se relacionam com seus clientes. As ferramentas tecnológicas possibilitam que qualquer empresa atue em seu mercado, já que possibilitam que conheça cada um de seus clientes, seus hábitos de consumo, suas preferências, agindo de forma que o atendimento seja personalizado.

A lógica da adequação da estratégia de Marketing de Relacionamento em ambientes de grande turbulência como meio de buscar a fidelidade dos clientes, está na disposição das

empresas em aprender de forma contínua de seus clientes e realçar o relacionamento com a oferta crescente de valor com base neste conhecimento (DAY, 1994). A aproximação do Marketing de Relacionamento com o Marketing de Serviço deve-se ao fato de que o relacionamento é um serviço prestado ao cliente e a sua natureza interativa passa a ser a base para a oferta contínua de valor superior. McKenna presta uma contribuição esclarecedora quando afirma que o Marketing de Relacionamento deve se apoiar no conhecimento e na experiência.

O marketing baseado no conhecimento exige da empresa uma escala de conhecimento: da tecnologia pertinente, da concorrência, de seus clientes, das novas fontes de tecnologia que podem alterar o ambiente competitivo e de sua própria organização, recursos, planos e formas de fazer negócios. (MCKENNA, 1991).

O marketing baseado na experiência enfatiza a interatividade, a conectividade e a criatividade. Com esta abordagem, as empresas dedicam-se aos seus clientes, monitoram constantemente seus concorrentes e desenvolvem um sistema de análise de feedback que transforma essa informação sobre o mercado e a concorrência em uma nova e importante informação sobre o produto. (MCKENNA, 1991).

O Marketing de Relacionamento pressupõe, conforme sugerido por McKenna (1993), a interatividade, a conectividade e a criatividade, para que o cliente realmente possa ser parte da estratégia da organização no planejamento de produtos e serviços de valor em um processo dinâmico e contínuo. Ações de marketing não comprometidas com o feedback de mercado não estão alinhadas com a estratégia de Marketing de Relacionamento. O feedback dos clientes desenvolve a capacidade dos administradores de terem intimidade com o mercado, a ponto de poderem prever as reações destes diante das mudanças ambientais (MCKENNA, 1991).

2.2 FERRAMENTAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo McKenna (1993) o objetivo do marketing tem sido construir um relacionamento entre comprador e vendedor; sua razão de ser tem sido ampliar e manter esse relacionamento.

As ferramentas do marketing de relacionamento servem para estabelecer uma interatividade, permitindo o contato com o cliente conquistando espaço como formas de veículos de informação, comunicação e conhecimento.

Segundo Boone; Kurtz (1998), uma ferramenta importante para alcançar a satisfação do cliente e promover qualidade em todos os setores da empresa é o comprometimento do funcionário. É fundamental motivar os funcionários para executarem melhor suas tarefas por meio de marketing interno, por meio de delegação de poderes (empowerment), do treinamento e do trabalho em equipe (teamwork). A idéia que orienta o comprometimento do funcionário é permitir que a energia, a criatividade e o talento de todos contribuam para o progresso da operação e que tudo isso possa fazer aflorar as melhores qualidades do grupo, levando-o a sentir-se melhor em relação a si mesmo e a seu trabalho. Isso também dá à equipe uma sensação de posse, despertando nos funcionários maior orgulho pelo trabalho.

2.2.1 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT – CRM

Segundo Mckenna (1993) o final da década de 80 e os anos 90 podem ser caracterizados pelas mudanças radicais nos negócios ocasionadas pela revolução da informação, a dissolução de mercado de massa, as transformações sociais, as desregulamentações e intersecção entre os setores. A competição internacional e os avanços tecnológicos contribuíram para o fortalecimento das pequenas empresas e, ao mesmo, tempo, devastaram as grandes empresas, rígidas e avessas a mudanças.

Essas transformações ocorreram com tanta rapidez que a previsibilidade dos padrões de comportamento não tinha sustentação duradoura. Nesse período a competição apresentou os seguintes elementos relevantes:

- Aumento da diversidade de produtos e serviços, mesmo em pequenos segmentos de mercado;
- Competição em nível mundial;
- Pouca nitidez na distinção dos produtos;
- Aceleração do ciclo de vida dos produtos;
- Fluxos constantes dos canais de distribuição, causando dificuldades no diálogo com o cliente;

- O ambiente de negócios torna-se turbulento e imprevisível;
 - A previsão e as pesquisas não proporcionam mais um caminho nítido. (Mckenna, 1993)
- Bretze (2004) define Customer Relationship Management ou Gerenciamento do Relacionamento com o cliente, como o próprio nome indica, a integração entre o Marketing e a tecnologia da Informação para prover a empresa de meios mais eficazes e integrados para atender, reconhecer e cuidar do cliente em tempo real e transformar estes dados em informações que, disseminadas pela organização, permitem que o cliente seja "conhecido" e cuidado por todos. Além de estar preparado para atender no primeiro toque, é preciso responder o e-mail ou o fax assim que chega à empresa, e incorporar todos os dados de contato no banco de dados de marketing para gerar uma comunicação continuada e com pertinência por qualquer meio (telefone, mala direta, e-mail e pessoal).

Para Gummesson (2005) são os valores e estratégias do marketing de relacionamento – com ênfase no relacionamento com o cliente transformando em aplicações práticas.

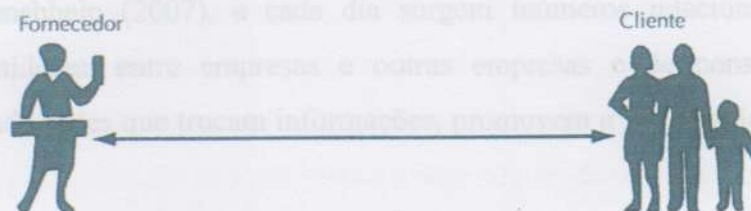


Figura 4: O relacionamento fundamental do Marketing

Fonte: GUMMESSON (2005)

Segundo a figura acima, relacionamentos exigem que pelo menos duas pessoas estejam em contato. O relacionamento fundamental é aquele entre um cliente e um fornecedor.

De acordo com Bretzke (2000) Customer Relationship Management (CRM), é um dos métodos mais sofisticados e eficientes, que transformam a maneira como as empresas podem aumentar a rentabilidade dos clientes atuais. Além disso, o uso da Internet como canal de relacionamento e de vendas, é amplamente facilitado e viabilizado por este novo método, que ainda é praticado por poucas empresas, porém cujos resultados são largamente compensadores em clientes mais leais, maior satisfação com a marca, e um nível de proximidade nunca antes experimentado.

Neste contexto o Call Center transforma-se num Contact Center gerenciando todo e qualquer contato do cliente com a empresa, através da Internet, fax ou telefone, respondendo em tempo real qualquer solicitação ou pedido de compras. O CRM é a combinação da filosofia do marketing de Relacionamento, que ensina a importância de cultivar os clientes e estabelecer com os mesmo um relacionamento estável e duradouro através do uso intensivo da informação, aliado a tecnologia da informação que prove os recursos de informática e telecomunicações integrados de uma forma singular que transcende as possibilidades dos Call Centers atuais. Essa integração singular pressupõe que a empresa esteja disposta a manter um relacionamento suportado por processos operacionais mais ágeis e selecione a tecnologia adequada, e isto requer metodologia, expertise e experiência comprovada neste tipo de solução. É uma grande virada no conceito de atendimento ao cliente, que extrapola a prática existente em qualidade, e possibilidade de aumentar a fidelidade do cliente e consequentemente à rentabilidade.

2.2.2 MARKETING DE REDE

Segundo Menshhein (2007), a cada dia surgem inúmeros relacionamentos, entre empresas e consumidores, entre empresas e outras empresas e de consumidores com consumidores, gerando redes que trocam informações, promovem a fidelização e têm desejos e necessidades. O aumento do uso da Internet é uma grande prova de que as redes de relacionamentos são grandes fontes para pesquisa, testes de conceitos e de aprovação de produtos ou serviços.

Logicamente as redes evoluíram com o passar dos anos, iniciou-se em salas de bate-papo, passaram por páginas (sites) específicas e hoje criam um mundo virtual repleto de possibilidades.

O que muitos não percebem é a grande oportunidade, o consumidor pode envolver-se mais profundamente com as marcas, empresas, customizar o seu mundo ao seu modo, desta forma cada um têm a possibilidade de criar, informar e trocar informações. Atualmente as redes têm influenciado grandes organizações, que partiram para o mundo virtual, estabelecendo um relacionamento mais profundo com seus consumidores, permitindo com que o consumidor seja também o dono da marca. Da mesma maneira existem empresas que não perceberam essa nova concepção, onde a empresa detém os direitos sobre a marca, mas seus consumidores também são donos, haja vista que o surgimento do marketing viral e

Buzz Marketing causaram um efeito antes não imaginado pelas organizações. Os principais motivos que levam ao sucesso das redes de relacionamento podem ser definidos como:

- **Necessidade de interação:** mesmo em um mundo virtual as pessoas desejam manter contato com pessoas, é algo inato ao ser humano e, mesmo virtualmente, é um novo modelo a ser estudado e utilizado.
- **Trocas de informações:** as pessoas acabam criando grupos específicos, defendem seus pontos de vista e aprovam ou não determinado produto ou serviço, com a rapidez com a qual as informações circulam o mundo, percebe-se que a divulgação da marca passa a ser feita pelos consumidores, sem qualquer interferência ou ação das organizações, pois o consumidor adquiriu o produto de marca X e agora ele pode informar aos demais a sua impressão do produto, o que leva ao sucesso ou fracasso do produto.
- **Geração de novas idéias:** todas as pessoas trocam idéias, descobrem novos usos e aplicações para produtos e serviços já existentes, da mesma maneira, as redes de relacionamentos estão atentas aos movimentos dos consumidores, o que para muitos é um simples passa-tempo na verdade é uma grande fonte de pesquisa.
- **Acompanhamento do mercado:** a rapidez com que os produtos evoluem é visível, não há uma extensão do ciclo de vida dos produtos, da mesma forma as redes têm uma vantagem competitiva antes não percebida, os dados coletados são mais fiéis, as pessoas não escondem o que pensam e as ações das organizações podem ser mais eficazes, as gerações que mais utilizam estas redes, anteriormente os mais jovens e hoje não há distinção de idade, podem ter seus desejos e necessidades atendidas com um acerto muito maior das empresas, comprovando que ouvir o cliente é a melhor Pesquisa que pode ser feita.

Há inúmeros pontos que podem ser levantados pelas organizações, às redes de relacionamentos estão disponíveis para todas as fronteiras de informações acabam e um fato ocorrido do outro lado do mundo chega em questão de segundos à sua tela. A Internet muda a maneira como as empresas devem lidar com as marcas, seus consumidores e as redes criadas, seja para fins comerciais ou simplesmente diversão. Toda e qualquer Informação é válida, talvez não seja neste momento ou para a sua empresa hoje, mas em um dado momento é muito melhor ter um banco de dados de rápido acesso para trazer o que está guardado e que será aplicado mais cedo ou mais tarde. A melhor Informação não é aquela contida em um banco de dados, mas aquela compartilhada com toda a organização.

Segundo Gummesson (2005) define rede como um grupo de relacionamento que pode ser transformar em modelos extremamente complexos. Nos relacionamentos, seja em uma

dupla ou em redes complexas, as partes entram em contato ativo entre si. Isso também é chamado de interação. O desempenho padrão de uma rede é mostrado na ilustração abaixo:

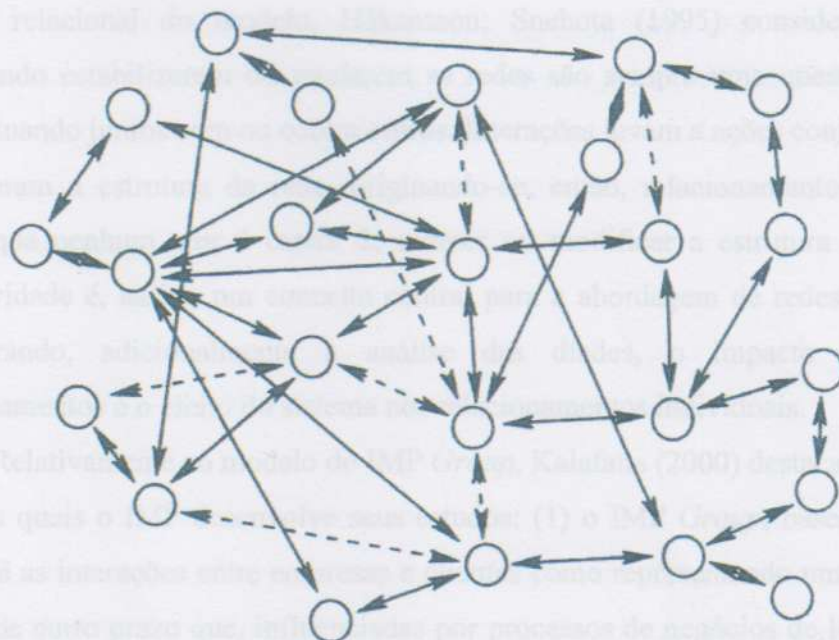


Figura 5: Uma rede de relacionamentos
Fonte: Gummesson (2005).

Segundo a figura acima criar e manter uma rede de relacionamentos fora e dentro da empresas constitui o marketing central.

O crescimento das abordagens de interação e redes para a gestão de relacionamentos de

negócios, segundo Grönroos (2000), vem da Suécia através do *IMP Group*, uma escola de pensamento de marketing que enfatiza a importância dos relacionamentos em redes de negócios. Segundo o autor, conforme esta abordagem, as “redes de empresas” são o conceito dominante, enquanto o “relacionamento” representa um sub-conceito que explica o desenvolvimento e a gestão de redes de organizações. Nesta abordagem de redes para marketing industrial, a interação desenvolve-se como um conceito-chave em relacionamentos de negócios, a troca de produtos é o centro do marketing de transação e a gestão do processo de interação é o foco do marketing de relacionamento (Grönroos, 2000). Assim, o ponto de partida para a abordagem de redes industriais é que empresas que operam em um contexto de relacionamentos de negócios interconectados formam redes (HÅKANSSON; SNEHOTA, 1995, p.357).

Dentro do escopo do marketing de relacionamento, a Escola Sueca sugere um modelo de rede cujos elementos-chave são atores, atividades e recursos (Ebers, 1999). A necessária inclusão de atores sociais é destacada nesta perspectiva de redes, cujos objetivos de controle de recursos conduzem à formação das mesmas que pressupõem atividades. Enfatizando o aspecto relacional do modelo, Håkansson; Snehota (1995) consideram que mudanças objetivando estabilizarem ou mudarem as redes são sempre uma questão de dois ou mais atores atuando juntos com ou contra outros. Interações levam a ações conjuntas entre os atores que alteram a estrutura da rede, originando-se, então, relacionamentos. Entende-se, deste modo, que nenhum ator é capaz de manter ou modificar a estrutura da rede sozinho. A conectividade é, assim, um conceito central para a abordagem de redes industriais do IMP, considerando, adicionalmente à análise das díades, o impacto indireto de outros relacionamentos e o efeito do sistema nos relacionamentos individuais.

Relativamente ao modelo do IMP *Group*, Kalafatis (2000) destaca alguns pressupostos sobre os quais o IMP desenvolve seus estudos: (1) o IMP *Group*, baseando-se na teoria de redes, vê as interações entre empresas e clientes como representando uma série de interações sociais de curto prazo que, influenciadas por processos de negócios de longo prazo, refletem aspectos de desenvolvimento de relacionamentos; (2) o modelo é baseado na premissa de que as transações *business-to-business* refletem um processo que incorpora ações e reações; (3) o modelo representa o desenvolvimento de relacionamento como um processo mais do que como um resultado de elementos chaves ou focais; e (4) o modelo incorpora constructos tais como adaptação, cooperação, os quais são comumente utilizados como conectores do relacionamento.

Há que se considerar, fundamentalmente, que o conceito central das redes é que os relacionamentos são formados entre várias unidades corporativas, organizações independentes e empreendedores. Necessitam deste modo, de relacionamentos de alto nível de qualidade com parceiros e clientes, caracterizados por confiança, comprometimento, interdependência e satisfação. Estes relacionamentos dentro da rede visam a concretizar os objetivos da rede, sem levar os parceiros a agirem sozinhos nem focarem nos aspectos puramente econômicos. Para Holm, Eriksson e Johanson (1996), um conjunto conectado de relacionamentos de negócios na cadeia de valor pode ser concebido como uma rede de negócios que possibilita aos seus integrantes, aprendizagem, processos de troca social, cooperação e coordenação de atividades, criando valor adicional da cadeia e sendo, portanto, uma estratégia coletivamente construída.

A abordagem de redes, neste contexto, não se refere, exclusivamente, a um modelo de atuação organizacional ou diretriz para a formação de relacionamentos, mas, também, a uma

abordagem metodológica para análise dos efeitos da conectividade de vários parceiros, tanto estes parceiros quanto em atores externos à rede.

Para Håkansson e Snehota (1995), no âmbito empresarial, esta visão implica que as empresas devem evitar uma perspectiva auto-centrada, a qual, desnecessariamente limita seu campo de visão. Empresas devem analisar sua situação em termos de seus relacionamentos e suas conexões. É crucial que a empresa vincule suas atividades às de outras empresas para melhorar sua performance, pois é através de continuas combinações e recombinações nos relacionamentos de negócios que novas dimensões de recursos são identificadas e melhor desenvolvidas.

2.2.3 ONE TO ONE (E SEGMENTAÇÃO)

O sistema de produção em massa que impulsionou a economia no século XX tornou-se o que Thomas Kuhn chamou de paradigma, não apenas na produção, mas também na gestão de organizações inclusive a função marketing.

Segundo Pine II (1994) o paradigma da produção em massa tem como componentes chaves dentro da função marketing: baixo custo, produtos padronizados vendidos a mercados homogêneos, resultando em demanda estável. Ocorre que o modelo da produção em massa vem apresentando sérios sinais de esgotamento, os quais podem ser explicados pelas: instabilidades nos insumos, mudanças demográficas, alterações nas necessidades e desejos, mercados saturados, ciclos econômicos, choques, incertezas e, finalmente choque nos produtos e processos tecnológicos.

Em seu novo Sistema, que Pine II (1994), denomina “customização maciça” existe o compartilhamento das seguintes metas: desenvolvimento, produção, comercialização e entrega dos produtos e serviços com suficiente variedade e personalização “para que quase todos encontrem exatamente o que eles querem”. Para melhor compreensão dessa mudança o autor apresenta a seguinte tabela comparativa:

	PRODUÇÃO EM MASSA	CUSTOMIZAÇÃO MACIÇA
FOCO	Eficiência através da estabilidade e controle.	Variedade e personalização através da flexibilidade e respostas rápidas.
META	Desenvolvimento; Produção; Comercialização e entrega de mercadorias e serviços a preços suficientemente baixos e disponíveis a todos.	Desenvolvimento; Produção; Comercialização e entrega de produtos e serviços disponíveis com suficiente variedade e personalização que atenderia a vontade de todos.
CARACTERÍSTICAS-CHAVE	Demanda estável; Mercados grandes e homogêneos; Custos baixos, qualidade consistente, produtos e serviços padronizados; Ciclos longos de desenvolvimentos dos produtos; Ciclo de vida de produtos longos.	Mercado fragmentado; Nichos heterogêneos; Baixo custo, alta qualidade, produtos e serviços personalizados; Ciclos pequenos de desenvolvimento do produto; Ciclo de vida de produtos curtos.

Quadro 1. Customização Maciça com produção em massa.

Fonte: Adaptado de Pine II (1994)

Na produção em massa o foco estratégico da função marketing nas empresas produtoras em massa tem sido vender, a custos baixos, produtos padronizados, para mercados homogêneos e seu benefício primário para a empresa foi demanda estável e previsível. Consequentemente, o marketing era realmente escravo da produção, não do consumidor.

Peppers, Rogers (1994) afirma que conhecer o seu próprio-público alvo sempre deu melhores condições à pessoa de executar um programa de marketing mais eficaz e mais rentável. As informações são o que lhe proporciona a capacidade de diferenciar os seus próprios clientes e possíveis clientes, uns dos outros, em públicos, grupos, grupos decilizados, agregados ou como indivíduos. São as informações sobre clientes individuais que irão manter uma empresa em ação no futuro individualizado. Sem a informação individual, em oposição à informação de mercado ou segmento, o marketing individualizado não seria possível.

Evidentemente, a informação é um bem econômico. Como uma peça de equipamento básico, uma fábrica ou uma patente, a informação sobre o cliente individual tem a capacidade

de melhorar a produtividade de uma empresa e melhorar seus custos unitários. E, a exemplo do que ocorre com qualquer bem financeiro, não se obtém este tipo de informação sem custo. Trata-se de um precioso produto básico, e precisa ser preservado, alimentado e desenvolvido. Se utilizado adequadamente, esse bem pode proporcionar lucros por muito tempo.

E a informação individual, exatamente por ser baseada em indivíduos, e não em segmentos, possui algumas características interessantes quando comparada a outros bens tradicionais, como as instalações de produtos e redes de distribuição.

2.4 SERVIÇOS, COMUNICAÇÃO E MEIOS DE FIDELIZAÇÃO GERANDO A SATISFAÇÃO DO CLIENTE.

Ferreira; Sganzerlla (2000) destacam que por trás dos serviços prestados aos clientes, está a interação com os mesmos, e o marketing de relacionamento apóia-se nessa interação, pois, depois que um produto ou serviço é entregue, o que garante novas vendas é a interatividade da empresa com o cliente. A assistência técnica passa a ser apenas um dos serviços prestados, considerado básico, sendo, portanto, essencial que a empresa planeje essas interações, que se traduzem em serviços aos clientes, como o atendimento ao cliente por correspondência, telefone e internet.

O marketing de relacionamento pressupõe diálogo entre a empresa e os clientes, e que a comunicação seja individual. Portanto, é essencial que as interações foquem uma geração mútua de valor, relação de confiança, comprometimento e cooperação. A diferença fundamental entre a interatividade no marketing tradicional e no relacionamento é que a primeira serve de intermediária entre a produção e o consumo; e a segunda, de realizadora entre a produção e o consumo.

Para Stone (1992) a comunicação apóia-se amplamente no marketing direto, pois é um sistema interativo que usa uma ou mais mídias para obter uma resposta mensurável, e uma transação em qualquer lugar.

Segundo Kotler ;Armstrong (1995) sugerem algumas ferramentas para medir o nível de satisfação. Entre elas, destacam-se os sistemas de reclamações e sugestões, que ajudam as empresas a agirem rapidamente na solução dos problemas, como também permitem receber idéias para o aperfeiçoamento de seus produtos e serviços. Eles ainda enfatizam que a maioria dos clientes que estão insatisfeitos com uma empresa prefere trocar de fornecedor a fazer uma

reclamação. Por isso, os autores também recomendam adotar outras ferramentas para averiguar o nível de satisfação, como a realização. Por isso, os autores também recomendam adotar outras ferramentas para averiguar o nível de satisfação, com a realização de pesquisas, que podem ser feitas através do envio de questionários ou de ligações telefônicas.

Barnes (2002) Destaca que, quando as pessoas estão totalmente satisfeitas, elas sentem-se envolvidas em algo mais que uma simples transação comercial. O autor ainda afirma que um dos fatores determinante da satisfação é o tratamento que o cliente recebe ao interagir com a organização. Ao levar em consideração como às pessoas todas as vezes que a um contato, a empresa estará ser diferenciada da concorrência pelo aspecto mais intangível da satisfação, a emoção do contato.

Para Mittal (2003) coloca que a qualidade e o preço não são mais diferenciais competitivos, sendo necessárias novas estratégias para distinguir a empresa da concorrência. Sendo assim, a escolha por uma determinada marca é decorrente do serviço de atendimento ao cliente, da maneira como ele se sente ao ser tratado com respeito e do apreço pela interação com os funcionários.

Para Reichheld (1996) As organizações que se importa com o crescimento, rentabilidade, e retorno de longo prazo, precisam investir na fidelidade dos clientes (interno e externo) e seus investidores. Assim um relacionamento forte com o cliente é essencial ao sucesso do negócio, pois fazer negócio com pessoas conhecidas e confiáveis é mais previsível e eficiente e, portanto, mais rentável do que fazer negócios com estranhos.

Entretanto a generalidade das empresas não consegue manter seus clientes, pois segundo Rodriguez (2002) a maioria das empresas perde 50% de seus clientes a cada cinco anos e 70% de seus negócios são perdidos tendo como causa um mau relacionamento com o cliente. Isso significa que dentro de um raciocínio linear, num período de 10 anos a empresa renova integralmente o seu conjunto de clientes.

Reichheld (1996) considera que altos índices de retenção de clientes podem uma nova enorme vantagem competitiva, além de elevar o moral dos funcionários, gera vantagens inesperadas em termos de produtividade e crescimento e até reduzir o custo de capital isso significa que existe uma relação entre a fidelidade dos clientes e a lealdade dos funcionários.

Segundo Duffy (2002) pode-se dividir a fidelização de clientes em dois enfoques: estratégia e tática. A estratégia significa habilitar a empresa para manter a clientela no longo prazo e a tática é o esforço pró-ativo para incrementar o total de negócios com cada cliente, através de relacionamentos e benefícios exclusivos talhados individualmente.

McKenna (1993) diz que existem diversas formas de se comunicar com a infraestrutura. Algumas têm mais peso do que outras, e algumas são mais caras do que outras. Há formas diretas e indiretas de comunicação. Dentre as formas diretas estão o telemarketing e as vendas diretas. As formas indiretas usam intermediários para transmitir as mensagens. Considera a publicidade uma forma indireta de comunicação. O anúncio é um monólogo, não um diálogo. Os leitores de anúncio não podem fazer perguntas, nem responder sim ou não. Os anúncios são informação, não comunicação. A mala direta encaixa-se na mesma categoria. É difícil julgar o valor da comunicação indireta.

A comunicação é um diálogo. Quando eficaz, as duas partes ganham. No novo marketing comunicar com os clientes compreende tanto ouvir quanto falar. É através do diálogo que as relações são construídas e os produtos concebidos, adaptados e aceitos. Quando todos os mercados começarem a parecer nichos de mercado com infra-estrutura rígida, o processo de comunicação ficará cada vez mais direto. Em quase todas as formas de negócios, seminários, reuniões de grupos de usuários, workshops, feiras comerciais, conselhos de clientes e fornecedores e câmaras e associações de comércio estão proliferando. As empresas estão aprendendo o valor da comunicação direta.

As administrações têm que começar a pensar em como criar experiências de relações positivas com seus clientes, vendedores, fornecedores e distribuidores, demonstradores, telefonistas, pessoal de serviço e suporte, consultores externos, e todos os outros que têm contato com os clientes, que são meios de comunicação. O outro lado da moeda é o mecanismo de feedback necessário para completar o diálogo, de suma importância para completar o processo de comunicação.

2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO E RETENÇÃO DE CLIENTE.

McKenna (1991) afirma que nos dias de hoje o marketing não pode ser separado do desenvolvimento de produtos, da produção, das finanças e das vendas. As empresas bem sucedidas têm que estar dispostas a adaptar seus produtos e serviços às necessidades dos clientes. Forjando uma nova relação entre cliente e empresa, o profissional de marketing eficaz atuará como integrador, trazendo o cliente para dentro da empresa, como participante ativo do desenvolvimento desses bens e serviços.

Oliver (1999) definiu fidelidade a partir de uma abordagem mais complexa, que engloba: preferência pela marca, avaliação positiva da marca frente à concorrência, forte intenção de continuar comprando, mesmo diante de outros concorrentes.

Griffin (1998) definiu cliente fiel como sendo aquele que realiza compras regulares e repetitivas, compra diversas linhas de produtos e serviços oferecidos pela empresa, recomenda os produtos e os serviços oferecidos a outras pessoas e mostra-se imune aos apelos da concorrência.

Para Machtynger; Stone; Woodcock (1992) ter o maior conhecimento sobre o cliente significa poder entrar em novos mercados com maior confiança na obtenção de bons resultados. A organização que conhece as necessidades de seus clientes também tem a possibilidade de identificar aqueles que lhe são mais importantes, mais cobiçados pela concorrência e dessa forma, toma as medidas necessárias para mantê-los e reforçar a lealdade deles para com a empresa. Um maior conhecimento de mercados específicos capacita a empresa a identificar as oportunidades e entrar em novos mercados com produtos específicos, o que irá diminuir os problemas, sempre existentes de perda e evasão de clientes.

A estratégia de relacionamento e retenção dos clientes pode ser incrementada erguendo-se barreiras para dificultar a troca de fornecedor ou entregando melhor valor aos clientes. A abordagem retenção de cliente é sumamente importante, pois procura evitar que a concorrência supere as barreiras de entrada simplesmente oferecendo preços menores e contribui para criar forte lealdade com os clientes.

De forma geral, a manutenção, e retenção de clientes ocorrem em decorrências do relacionamento constante e diferenciado. Para isso, os programas de fidelização tem sido importantes na construção de relacionamentos entre empresas e clientes. Embora não se deva confundí-los com compras repetidas em razão do desconto e ofertas, considerados erroneamente como programas de fidelização.

A manutenção e retenção dos clientes relacionam-se com a satisfação com o produto/serviço ou com seus atributos; a percepção de valor em relacionar-se com a empresa é o fator decisivo. Para isso, é essencial atender as necessidades, desejos e valores, pois constantemente a comunicação deve reforçar a percepção positiva, com mensagens certas, nos momentos adequados e pela mídia correta.

O marketing de relacionamento prega o atendimento individualizado, o chamado marketing “um a um”, através do profundo conhecimento dos clientes, oferecendo-lhes exatamente aquilo que desejam. Este deve agir sempre no sentido de atrair, manter e solidificar o relacionamento com clientes.

Saliby (1997) associa o conceito à idéia de “trazer o cliente” para dentro da organização, de maneira que ele participe do desenvolvimento de novos produtos/ serviços e crie vínculos com a empresa.

Já Nickels; Wood (1999) comenta que durante anos a maior parte das organizações abordou o marketing como um conjunto de transações não interligadas. Os vendedores, no chamado marketing transacional, focalizam trocas individuais e isoladas que satisfazem as necessidades de um cliente e uma hora e local determinados.

Marketing Transacional	Marketing de Relacionamento
1. Ênfase em conquistar novos clientes	1. Ênfase em manter clientes atuais, bem como conquistar novos.
2. Orientação para o curto prazo	2. Orientação a longo prazo
3. Interesse em realizar uma única venda	3. Interesse em vendas múltiplas e relacionamentos duradouros
4. Compromisso limitado com os clientes.	4. Alto nível de compromisso com os clientes
5. Pesquisa sobre necessidades dos clientes	5. Pesquisa contínua a respeito das necessidades dos clientes utilizadas para melhorar o relacionamento
6. Sucesso significa realizar uma venda	6. Sucesso significa lealdade do cliente, compras repetidas recomendações dos clientes e baixa rotatividade de clientes.
7. Qualidade é uma preocupação da produção	7. Qualidade é uma preocupação de todos os empregados
8. Compromisso limitado com o serviço	8. Alto grau de compromisso com o serviço

Quadro 2. Marketing transacional X Marketing de Relacionamento.

Fonte: NICKELS; WOOD, (1999).

No plano tático, o Marketing de Relacionamento toma forma por meio das parcerias que são estabelecidas com clientes e com todos os agentes que influenciam em sua satisfação, bem como por meio dos programas de relacionamento sustentados por bancos de dados de

marketing (database marketing), utilizando-se da comunicação direta e interativa (malas diretas, telemarketing, computadores) para acessar os clientes.

Segundo Ribeiro (1997), as ações táticas da prática do Marketing de Relacionamento sustentadas em bancos de dados, permitem:

- **Diálogo com o cliente** através dos meios que se utilizam para o feedback, tais como: a análise dos padrões de feedback e dos históricos de compras; implantação de hot lines - os sistemas de atendimento ao consumidor: análise das cartas dos clientes; pesquisas formais e informais.
- **O aprofundamento na base de clientes.** Programas de continuidade, de afinidade, de aumento de volume de vendas, tais como: cross selling (venda cruzada) ou up grade (intensificação do volume, valor ou frequência da compra).
- **Trabalhar nichos de mercado com eficiência e lucro.** Através das informações no banco de dados é possível encontrar nichos de mercado e viabilizar a atuação nestes nichos, vencendo a barreira do tamanho do mercado e a perda de economia de escala.
- **Maior controle sobre o Canal de Distribuição.** Oferecendo melhores informações sobre o público-alvo, permitindo melhorar a adequação da oferta.
- **O marketing mais contabilizado.** Trata-se da capacidade de mensurabilidade do sistema e da capacidade de controle das variáveis que influenciam as respostas.

Bretzke (2000), defende uma tese de encantamento ao cliente, ela afirma que conquistar um novo cliente sai mais caro cerca de 6 vezes mais do que reter um cliente atual. Essa já é uma boa razão para a empresa desenvolver uma estratégia de fidelização de clientes. Além disso, atender as necessidades dos atuais clientes é mais fácil, porque se sabe quem são, onde estão e quais as suas necessidades. A atual conjuntura brasileira aliada às mudanças que estão ocorrendo no comportamento do consumidor ou cliente, quanto aos seus desejos, necessidades e expectativas, exige uma nova abordagem para o Marketing. Essa nova abordagem, que é o Marketing de relacionamento, constitui-se na filosofia empresarial com base na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa e no reconhecimento de que se deve buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, clientes potenciais (prospects), e todos os agentes da infra-estrutura. Tem-se por redução de custo ou diferenciando os serviços.

Dentro do contexto do Marketing de Relacionamento, os Programas de Fidelização, seja qual for a sua amplitude, são considerados de extrema importância na construção de relacionamentos estáveis e duradouros.

A fidelização do consumidor é um dos determinantes mais importantes para o sucesso do Marketing Direto. Esse tipo de programa tem influência direta na análise de valor em longo prazo para a aquisição de cada novo cliente. Compras repetidas, baseadas em desconto e oferta, não representam o conceito de fidelização. A decisão de repetir a compra pode estar baseada em fatores objetivos e subjetivos. A fidelização pode resultar de características intrínsecas e extrínsecas dos produtos ou de valores. Nos dois casos a fidelidade se relaciona com a satisfação com o produto ou seus atributos - essa satisfação pode ser real ou apenas uma percepção.

Estimular a repetição da compra por meio de um círculo vicioso de desconto e promoções faz com que os consumidores comprem o produto ou serviço por razões periféricas às qualidades deles.

Para construir a fidelização é essencial entender as necessidades, desejos e valores, pois constantemente a comunicação deve reforçar a percepção sobre o produto ou serviço, com a mensagem certa, na hora certa.

Para Stone (1992), o coração de um programa de fidelização é a persuasão customizada ("Customized persuasion"), que parte da premissa que nem todos os clientes são iguais - aproximadamente 80% de todas as compras repetidas de produtos e serviços vêm de 20% da base de clientes.

Os programas de fidelização realizam esforços de Marketing específicos por segmentos de mercado ou público-alvo para esses 20% dos clientes mais rentáveis do seu database.

O diálogo sistemático com os clientes facilita à empresa obter dados relevantes para a formação do Database de Clientes que, agregados aos dados de compra, permitem desenvolver Estratégias de Marketing customizadas e programas para indivíduos ou pequenos grupos de clientes, criando uma forte afinidade com a empresa.

As regras básicas, segundo Stan Rapp, o autor de Maximarketing II, para a fidelização de clientes consistem em:

1. Desenvolver um ciclo de comunicação com o cliente.

Isto significa que se deve ter uma estratégia de comunicação, onde as ações para os clientes sejam planejadas desde o contato inicial e se finalizem buscando obter uma resposta

do cliente, dentro de um período pré-estabelecido. Esse período depende do produto, do tipo de cliente e dos objetivos da empresa.

2. Fazer coisas juntos.

Este é o melhor meio de interação entre empresa e cliente, mas de difícil implementação. São poucas as atividades que a empresa pode realizar com seus clientes. Um dos melhores exemplos se encontra no mercado "business-to-business" quando empresa e cliente desenvolvem pesquisa em conjunto.

3. Ouvir cuidadosamente.

Esse aspecto está ligado ao serviço de "Customer Service" (atendimento ao cliente), que ao registrar as reclamações e sugestões pode ser pró-ativo na solução de problemas. Outra maneira de ouvir cuidadosamente consiste em empregar as técnicas de pesquisa como "Focus Group" para buscar conhecer as necessidades, percepções e desejos dos clientes. Ouvir os fornecedores também é bastante produtivo e cria relacionamentos estáveis.

4. Pesquisar respeitosamente.

A base do aperfeiçoamento de um Database Marketing está em desenvolver pesquisas sistemáticas junto à base de clientes. Mas deve ser feita de tal forma que não irrite o cliente e sempre que ele se dispuser a cooperar deve-se recompensá-lo emocionalmente ou com algum tipo de benefício, como, por exemplo, um pequeno brinde.

5. Descobrir a força da propaganda de resposta direta.

A propaganda de resposta direta permite que o cliente se comunique em busca de mais informações ou declare sua opinião sobre a empresa, a própria propaganda ou empreenda a ação incitada. Como o próprio nome indica o cliente pode se comunicar com a empresa iniciando o relacionamento.

6. Transformar compradores em adeptos.

Segundo os modelos de decisão, um cliente torna-se um adepto do produto após a segunda compra. O processo de adoção é muito importante porque irá auxiliar no planejamento do ciclo de comunicação. Isso quer dizer que o ideal é que o ciclo de comunicação transforme o cliente em adepto e portanto considere o tempo de recompra para calcular o período de sua duração.

As regras acima são auto-explicativas, mas, apesar de óbvias, exigem por parte da empresa o reconhecimento da validade delas e o compromisso para a sua efetiva implementação fornecendo os recursos para que se cumpram.

3. METODOLOGIA

O termo “metodologia” significa estudo do método, onde no ramo científico e da pesquisa se preocupa do estudo analítico e crítico dos métodos de investigação.

Segundo Hegenberg (1976) método é o caminho pelo qual se chega a determinado resultado, ainda que esse caminho não tenha sido fixado de antemão, de modo refletido e deliberado.

Para Trijullo (1982) método é a forma de proceder ao longo de um caminho. Na ciência, os métodos constituem os instrumentos básicos que ordenam de início o pensamento em sistemas, traçam de modo ordenado a forma de proceder dos cientistas ao longo de um percurso, para alcançar um objetivo.

A pesquisa científica pura também chamada de teórica ou básica “permite articular conceitos e sistematizar a produção de uma determinada área de conhecimento”.

Na concepção de Trijullo (1982), a pesquisa teórica procura melhorar o próprio conhecimento. Isso significa contribuir, entender e explicar os fenômenos. Na pesquisa teórica, os pesquisadores trabalham para gerar novas teorias.

A pesquisa científica aplicada tem como finalidade gerar soluções aos problemas humanos, entender como lidar com um problema.

Trijullo (1982) enfatiza que a finalidade prática da pesquisa, pode contribuir teoricamente com novos fatos para o planejamento de novas pesquisas ou mesmo para compreensão teórica de certos setores do conhecimento”.

3.1 TIPO DE ESTUDO

Quanto aos objetivos a pesquisa é de caráter exploratório, onde tem a forma de ampliar o conhecimento sobre determinado problema de pesquisa em perspectiva.

Segundo Mattar (2001) a pesquisa exploratória pode ser utilizada para familiarizar e elevar o conhecimento, auxiliar a desenvolver a formulação mais precisa do problema de pesquisa, acumular informações disponíveis relacionadas a um problema de pesquisa conclusiva, ajudar no desenvolvimento de hipóteses e questões de pesquisas relevantes, auxiliar na determinação de variáveis relevantes, clarificarem conceitos, ajudar no delineamento do projeto final de pesquisa, verificar se pesquisas semelhantes já foram

realizadas, quais os métodos utilizados e recursos obtidos e estabelecer prioridades para pesquisas futuras.

Para Gil (1999) pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, a cerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionais.

Malhotra (2001) afirma que o principal objetivo da pesquisa exploratória é prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. Suas constatações devem ser consideradas experimentais ou como dados para pesquisas posteriores, constituindo esta para toda investigação.

Andrade (1999) a pesquisa exploratória proporciona maiores informações sobre determinado assunto, facilita a delimitação de um tema de trabalho, define objetivos, formula hipóteses ou descobre o tipo de enfoque para o trabalho.

Vergara (2000), Pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. Fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma. O material publicado pode ser fonte primária ou secundária. Por exemplo: o livro *Princípios de administração científica*, de Frederick W. Taylor, publicado pela editora Atlas, é fonte primária se cotejando com obras de outros autores que descrevem ou analisam tais princípios. Estas, por sua vez, são fontes secundárias. O matéria publicado pode também ser fonte de primeira ou de segunda mão. Por exemplo: se David Bohn escreveu um artigo, ele é fonte de primeira mão. No entanto, se esse artigo aparece na rede eletrônica editado, isto é, com cortes e alterações, é fonte de segunda mão.

3.2 COLETA DE DADOS

O presente trabalho é uma pesquisa de natureza bibliográfica, os dados foram coletados em livros, artigos em internet, teses e dissertações.

3.3 TRATAMENTO DOS DADOS

4. CO Depois de coletados os dados secundários, foi desenvolvida uma análise qualitativa das informações coletadas, onde os dados são codificados, apresentados de forma mais estruturada e também analisados.

É possível tratar os dados qualitativa e quantitativamente no mesmo estudo. Por exemplo, pode-se usar estatística descritiva para apoiar uma interpretação dita subjetiva ou para desencadeá-la.

4. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES:

As empresas estão se conscientizando da necessidade de intensificar o foco no Marketing de Relacionamento se quiserem manter e crescer no seu mercado. Portanto, "estreitar" o relacionamento, melhorar o "customer service" e a qualidade são os fatores-chaves para sobreviver no século 21. Já passou o tempo em que bastava fazer um produto ou serviço e colocá-lo no mercado para que os clientes aparecessem. Tudo começou na concepção baseada na produção, passando por vendas e chegando à era do marketing, hoje é fundamental que seja voltada diretamente ao cliente.

A tecnologia está mudando as escolhas e as escolhas estão transformando os mercados. Tudo isso indica que para as empresas montarem suas estratégias para o futuro precisa saber lidar com um mercado em mutação. Não significa previsões amplas e sofisticadas, ou abrangentes pesquisas de mercados; significa que mais do que qualquer outra coisa, treinar o processo de raciocínio criativo de modo a ficar atentos, explorar e adaptar às novas formas de abordar estratégias empresariais e de marketing. Significa que é preciso desenvolver relações duradouras com os clientes, para que eles parem de pular de produto para produto e de fornecedor para fornecedor à medida que surgem novas opções e tecnologias.

Saber o que querem os clientes a qualquer hora, quais as suas preferências e os seus gostos são questões fundamentais para qualquer administrador. Atender bem ao cliente não é mais simplesmente recepcioná-lo dentro do estabelecimento, não é mais ser cordial ao telefone, ou responder de imediato o seu e-mail. Atender bem ao cliente é poder antecipar-se às suas necessidades.

Clientes novos são importantes, porém é fundamental o processo de retenção do cliente, visto que vimos que reter é mais barato que conquistar. A relação com o cliente é a chave para o crescimento, as empresas devem administrar cuidadosamente o valor do cliente, tê-los como patrimônio que precisa ser administrados e maximizados.

O marketing de relacionamento como vimos, pode ajudar as organizações sustentáveis por viabilizar, através de suas ferramentas, a tecnologia de informação e a comunicação interativa, a construção de valor para os clientes em base contínua.

Crescimento e desenvolvimento das empresas, dependerão de uma postura das organizações para implementar ações que garantam: (1) a compreensão das necessidades dos clientes, (2) o tratamento dos clientes como parceiros, (3) que os empregados satisfaçam as

necessidades dos consumidores; (4) que os clientes recebam produtos e serviços com as melhores qualidades possíveis, integrados com as suas necessidades individuais. Enfim, que clientes e fornecedores construam relacionamentos produtivos com benefícios mútuos, relacionamentos que desta forma, se tornarão significativos com benefícios extensivos a toda a sociedade.

Os programas de fidelização dos clientes buscam através de campanhas de persuasão customizada, construir e manter a fidelidade dos clientes e consumidores. A fidelização de clientes é basicamente construída pelo relacionamento constante, diferenciado e personalizado com os mesmos. Dentro do contexto do Marketing de Relacionamento os Programas de Fidelização, seja qual for a sua amplitude, são considerados de extrema importância na construção de relacionamentos estáveis e duradouros.

A decisão de repetir a compra pode estar baseada em fatores objetivos e subjetivos. A fidelização pode resultar de características intrínsecas e extrínsecas dos produtos ou de valores. Nos dois casos a fidelidade se relaciona com a satisfação com o produto ou seus atributos - essa satisfação pode ser real ou apenas uma percepção.

A partir de tais constatações, espera-se que pesquisadores da área de marketing de relacionamentos explorem novas perspectivas e metodologias, ampliando o escopo e a abrangência das análises. Os temas aqui discutidos são prova de que a área de marketing de relacionamento é rica em temas e abordagens e de que a pesquisa nacional e internacional pode dispor de uma miríade de construtos, métodos e técnicas para o desenvolvimento da área.

Um trabalho de pesquisa, contudo, não se esgota em si mesmo, antes, provoca outros trabalhos. Pode-se, por exemplo, fazer um estudo sobre marketing de relacionamento focado na segmentação de mercado, podendo analisar com mais precisão o comportamento do consumidor, suas necessidades e características. Assim, é possível analisar de maneira mais eficiente e efetiva os produtos e serviços que correspondam às necessidades do consumidor.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M, M; **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- BARNES, James, **Segredo da Gestão pelo Relacionamento com os Clientes – CRM**, Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002
- BERRY, L. **Relationship marketing of services: growing interest emerging perspectives**. Journal of Academy of Marketing Science, v. 23, nº4, pp. 236-245, 1995.
- BOGDAN, Roberto; BIKLEN, Sari Knopp. **Investigação qualitativa em educação**. Porto-Portugal: Porto, 1994.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L., **Marketing Contemporâneo**, Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BRETZE, M. **Marketing de Relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.
- BRETZE, **CRM Como Diferencial Competitivo**, 2004, disponível em : <www.bretzke-marketing.com.br/textos/artigos03.htm> acesso em: 3 set 2008.
- DAY, George S. **Continuous learning about markets**. California Management Review, pp. 9-31, Summer 1994.
- DUFFY, D. L.; **Do something! Guia prático para fidelização de clientes**. São Paulo: Fábrica Comunicação Dirigida, 2002.
- EBERS, M. **The formation of inter-organizational networks**, Nova Iorque, Oxford University Press, 1999.
- FERREIRA, Sérgio & SGANZERLLA, Silvana. **Conquistando o mundo: O marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas**. São Paulo. Editora Gente, 2000.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- _____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- _____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter a fidelidade dos clientes**. São Paulo: Futura, 1998.

GUMMESSON, Evert. **Total relationship marketing**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.

GUMMESSON, Evert, **Marketing de Relacionamento Total**. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GRONROOS, C, *Service management and marketing - A Customer Relationship Management Approach*, 2° Edition, New York: John Wiley and Sons, 2000.

GRONROOS, Cristian. **Marketing, gerenciamento de serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HAKANSSON, H; SNEHOTA, *Developing Relationships in Business Networks*, Routledge, London, 1995.

HEGENBERG, L. **Etapas da investigação científica**. São Paulo: EPU-EDUSP, 1976.

HOLM, Desirie B.; ERICKSSON Kent; JOHANSON, Jan. "Business network and cooperation in internacional busines relationship" . *Jornal of International Businnes Studies Special Ussue*, v.27, n.5 Elsevier: Londres 1996 pp. 1033-1053.

JAKSOM, B, **Winning and keeping Industrial Costumer**, Lexington; Lexington Books, 1985.

KALAFATIS, Stravos P. Buyer-seller relationsships along channel of distribution: *Industrial marketing Management*, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1995.

KOTLER, P.; **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MACHTYNGER, L; STONE, M; WOODCOCK, N. **CRM Marketing de Relacionamento com os clientes**. São Paulo: Futura, 2001.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: aplicada. Uma orientação** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARKETING HOLÍSTICO. Disponível em:
<http://www.infraero.gov.br/upload/arquivos/nego/noticiasdovarejo74-2005.pdf> Acesso em:
 8/9/2008

MATTAR, F. N.; **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Altas, 2001.

MCKENNA, R.; **Marketing de Relacionamento: Estratégia bem-sucedida para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

MCKENNA, R.; **Marketing de Relacionamento: Estratégia bem-sucedida para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MCKENNA, Regis. **Acesso Total: o novo conceito de marketing de atendimento**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002

MENSHHEIN, M. R.; **Marketing e as mudanças organizacionais**. Disponível em
www.rmmmarketing.blogspot.com, acesso em maio, 2007

MITTAL, Vikas. **O cliente é tão importante quanto o produto**. Gazeta Mercantil, São Paulo, 13 out.2003.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing: relacionamentos, qualidades, valor**. Rio de Janeiro, LTE, 1999. Disponível em www.lares.org.br, acesso em maio, 2007.

OLIVER, R.W. **Como serão as coisas no futuro**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

OLIVEIRA, E. C.; TEIXEIRA, J. E. **O despertar do marketing**. Revista construção São Paulo, n.2415, maio, 1994. Disponível em www.lares.org.br, acesso em maio, 2007.

PEPPERS, D. e ROGERS, M., **Marketing Um a Um**, Marketing individualizado na era do cliente, 8. ed. Campus, 1994.

PAINE, Adrian et all, **Relationship marketing for competitive advantage: winning e keeping costumer**, Oxford, Butterwoth Heinemam, 2000.

PINE II, B. J; **Personalizando produtos e serviços: Customização maciça**. São Paulo:

RIBEIRO, M. Borba, **Marketing de Relacionamento para empresas de saúde**, São Paulo, 1997.

REICHHELD, Frederick. **A estratégia da lealdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1996

RODRIGUEZ, Martius V.R., **Gestão Empresarial: Organizações que aprendem**, Rio de Janeiro, Qualitymark: Petrobras, 2002

SALIBY, P. E. O marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva.

SHETH, Jagdish & PARVATIYAR, A. **Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences**. Journal of Academy of Marketing Science, v.23. n.4 pp. 255-271, Fall, 1995.

SHETH, Jagdish. **Relationship Marketing: a customer perspective**. Relationship Marketing Conference, Marketing Science Institute, Cambridge, MA 1994 apud CRAVENS, D. W e PIERCY, N.F. Relationship marketing and colaborative network in service organizations. International Journal of Service Industry Management, v.5, n.5, pp.39-53, 1994.

STONE, B. ; **Telemarketing**. 4. ed. São Paulo: Nobel, 1992.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil; **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Litera Mundi, 1998.

TRUJILLO FERRARI, Alonso. **Metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento – After Marketing**. 4. ed. São Paulo. Editora Atlas, 1993. VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3 ed. Atlas S.A, São Paulo, 2000.